

Mici idei de afaceri

Autori: ec. Adrian Rîndașu
ec. Răzvan Mitocariu

CUPRINS

Introducere	...3
1. Pensiune agroturistică/ Minihotel	...4
2. Comerț tradițional de mici dimensiuni	...6
3. Grădiniță privată	...8
4. Club pentru școlari	...10
5. Firmă de catering	...11
6. Comerț electronic cu cadouri	...13
7. Comerț electronic cu produse de artizanat	...15
8. Firmă de curățenie	...17
9. Birou de creație	...19
10. Organizare de evenimente pentru persoane fizice	...21
11. Evenimente speciale adresate persoanelor juridice	...24
12. Salon de înfrumusețare	...26
13. Închirieri autoturisme și/sau logistică de birou	...28
14. Producție unelte pentru grădinărit	...30

Introducere

Atunci când vine vorba de începerea unei noi afaceri cu siguranță este o provocare să găsești ideea dar cel mai dificil este să treci de la idee la realitate/practică. Acesta este motivul pentru care am ales să prezentăm câteva idei de afaceri.

În experiența noastră la EDUROM, am întâlnit antreprenori de succes. Noi înșine suntem antreprenori și conducem o firmă care își desfășoară activitatea pe o piață considerată de mulți frumoasă și dificilă în același timp. Cu siguranță cele mai bune lecții de management și dezvoltare a afacerii le-am primit de la clienții noștri. Ne vom permite în continuare să încercăm imposibilul: să sintetizăm în trei lecții, discuțiile purtate pe parcursul a peste 3 ani de zile cu clienții noștri.

Poate cea mai importantă lecție pe care am primit-o și pe care am urmat-o cu încăpățânare a fost cea legată de investiții. Asta pentru că un client ne-a spus la un moment dat că într-o economie atât de dinamică cum este cea din România, firmele care nu investesc vor muri.

Cea de-a doua lecție importantă am primit-o de la un antreprenor care fusese și sportiv de performanță, lucru care explică poate, de ce mulți sportivi au reușit să facă performanță și în afaceri. Acesta ne-a spus că nu are rost să îți irosești energia căutând vinovați pentru eșecul tău, pentru că de cele mai multe ori vinovatul ești chiar tu.

A treia lecție, după peste 3 ani de zile de antreprenoriat este că important este să treci la acțiune, ghidat de principii, pentru că niciodată nu știi ce oportunități se ivesc. Așadar, determinarea și hotărârea cu care faci lucrurile este esențială.

Suntem convinși că persoanele care vor citi acest ghid vor fi inspirate de ideile și exemplele expuse, iar cele suficient de determinate și pregătite, vor fi capabile să pună în aplicare una din aceste idei sau o alta similară.

1. Pensiune agroturistică/ Minihotel

Scurtă descriere a modelului de afacere

Pensiunea agroturistică este o afacere de dimensiuni mici în turism. Pentru a reuși diferențierea față de hotelurile mari sau lanțurile hoteliere, este nevoie de o abordare diferită. Clienții se așteaptă de obicei de la miciile afaceri în servicii la o abordare mai personalizată. În același timp există și posibilitatea de a construi pensiunea într-o zonă greu accesibilă marilor hoteluri (implicit și turiștilor), dar cu un peisaj deosebit. Tendința în această industrie este ca turiștii să devină din ce în ce mai atenți la calitatea serviciilor pe care le primesc și la modul în care sunt tratați de către personalul de contact.

În ceea ce privește clienții, sunt demne de luat în seamă două categorii : persoanele fizice și persoanele juridice. În ultima perioadă are loc o creștere accentuată a serviciilor de mic turism pentru firme. Acestea organizează pentru angajații training în astfel de locații, iar mai nou chiar și ședințele mai importante au loc tot în medii diferite față de locul de muncă, mai informale. Persoanele juridice sunt clienți mai bine informați și mai pretențioși, motiv pentru care furnizorii de servicii de turism care li se adresează trebuie să fie extrem de atenți la calitatea pe care o oferă.

Concluzionăm prin a spune că elementele cheie în această afacere sunt: locația (peisaj, accesibilitate, posibilități de petrecere a timpului), serviciile oferite clienților, personalul de contact.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE

<ul style="list-style-type: none"> O astfel de afacere are bariere de intrare destul de ridicate. Este o afacere la care accesul potențialilor concurenți este destul de dificil. 	<ul style="list-style-type: none"> Este nevoie de o investiție mare pentru un antreprenor aflat la începutul activității, este posibil ca în multe cazuri să fie dificil de accesat resursele necesare.
OPORTUNITĂȚI	TEMERI
<ul style="list-style-type: none"> În România există o mare nevoie de locuri de cazare în anumite zone ale țării (ex: Valea Prahovei) și la un anumit standard de calitate (minim 3 stele/margarete). Aceasta se vede dacă facem comparație între prețul unui Revelion în România comparativ cu Austria. În momentul de față este posibilă obținerea de finanțare prin intermediul programului SAPARD. 	<ul style="list-style-type: none"> Construirea unei pensiuni într-o zonă cu potențial mic poate duce la un grad de ocupare mic și o recuperare greoaie a investiției, sau chiar faliment atunci când nu pot fi susținute nici măcar costurile. Atât în regiunile cu puternic potențial turistic cât și în cele ceva mai puțin căutate există riscul de nu putea fi găsit personal calificat. În turism calitatea serviciilor și a interacțiunii cu personalul este determinantă pentru percepția clienților asupra calității.

2. Comerț tradițional de mici dimensiuni

Scurtă descriere a modelului de afacere

În România anului 2005, comerțul modern prinde contur. Ne referim aici la marile lanțuri de supermarketuri și hypermarketuri care se dezvoltă pe zi ce trece. Aceste afaceri își construiesc punctele unice pe piață în jurul a două strategii, și anume: **preț și locație**. Prețul trebuie să fie cât mai mic, iar locația cât mai mare și accesibilă (parcare, proximitate, drumuri de acces). În aceste condiții comerțul modern este o afacere care presupune investiții foarte mari, care au devenit inaccesibile micilor antreprenori. Aceștia ar trebui să abordeze nișele de piață. Și din fericire, aceste nișe există în România, deseori sunt neocupate, iar experiența din Occident ne încurajează să avem încredere că pot deveni afaceri de succes.

O nișă de piață, care poate fi abordată în comerț, este a produselor tradiționale și proaspete (lapte, pâine, prăjituri, fructe sau carne), iar afacerile sunt magazine cu produse ale brutăriilor, carmangeriei, cofetării etc. Frecvența de cumpărare a acestor produse este ridicată, aproape zilnică, în timp ce vizitele la supermarketuri sunt preponderent săptămânale. Acest lucru înseamnă că este importantă prezența în apropiere de casă a magazinelor specializate și tradiționale.

Un magazin specializat poate să ocupe o suprafață mică de expunere ($16 m^2 - 25 m^2$), poate fi amplasat în cartier și poate avea un program de lucru restrâns, în funcție de ceea ce vinde. Spre exemplu, un magazin specializat în vânzarea de produse alimentare proaspete (pâine, lapte sau carne) poate avea un program 07:00 – 10:00 cu 14:30 – 19:30, acest lucru ajutând la menținerea costurilor cu personalul la un nivel redus. Intervalele orare se stabilesc și în funcție de traficul și tipurile de clienți cărora magazinul se adresează. Dacă este amplasat într-un cartier cu oameni în vîrstă magazinul va fi deschis preponderent dimineață (atunci când bătrânnii fac cumpărăturile), în schimb dacă este un magazin care se adresează studenților, acesta va fi deschis cu preponderență seara (momentul în care cei tineri fac cumpărăturile).

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
--------------------	---------------------

<ul style="list-style-type: none"> Prin apropierea față de clienți comerciantul își poate fideliza clientul. Este o afacere care poate fi ușor gestionată, cu costuri minime. Spațiile pot fi închiriate, stocurile pot fi susținute printr-o politică de achiziții prin creditare de la furnizor. 	<ul style="list-style-type: none"> Fiind produse proaspete, sunt perisabile, iar comercianții pot suferi pierderi însemnate, dacă nu au o politică de stocuri clară.
OPI RTUNITĂȚI	TEMERI
<ul style="list-style-type: none"> Nevoia de produse alimentare de bază, de calitate, va crește odată cu creșterea nivelului de trai. Oamenii nu mai sunt dispuși să manânce orice, doar din cauză că este ieftin. Acest lucru creează pe piață loc pentru produse de calitate, tradiționale. Afacerea se poate extinde în amonte, prin începerea producției de casă. Orientarea la nivel mondial spre produse bio. Există asemenea afaceri în țările membre UE. Investiție realizată cu bun gust, cu elemente tradiționale poate crea o imagine unică pe piață. În acest moment comercianții din cartiere sunt generaliști și nu se ocupă de imagine. 	<ul style="list-style-type: none"> Costurile cu chiriile în zonele cu vad comercial bun vor crește foarte mult. Acest lucru poate însemna pentru cei care închiriază spațiile, prețuri mari la vânzare. De aceea este bine ca pasul doi după închiriere să fie achiziția spațiului. Prețuri ridicate ale producătorilor pentru comercianții care cumpără cantități mici. Afacerea este sensibilă la comportamentul de consum în funcție de perioadele din an, în primul rând la comportamentul de consum în perioada posturilor creștine.

3. Grădinița privată

Scurtă descriere a modelului de afacere

Creșterea eficienței personalului din România înseamnă timp investit de către angajatul român în pregătire, în a deveni mai competent. Acest lucru înseamnă în prezent mai puțin timp investit în familie. Oamenii sunt din ce în ce mai ocupați. În același timp fiecare dorește să ofere maximum familiei. Au crescut exigențele referitoare la pregătirea copiilor odată cu accesul la informații. Oamenii sunt din ce în ce mai dispuși să plătească pentru un serviciu de educație de calitate, în care copilului să i se urmărească evoluția, să fie testat și să fie tratat individual. Acestea sunt premisele din plan social care creează în plan economic premisele dezvoltării sectorului de grădinițe private.

Serviciile de bază oferite prin intermediul unei grădinițe private sunt educația, servirea mesei, pauza de somn și transportul copiilor la și de la domiciliu. Fiind vorba de copii, părinții sunt preocupați în primul rând de condițiile de igienă și calitatea produselor alimentare servite copiilor. De aceea o mare parte din investiția pentru o grădiniță privată trebuie concentrată în amenajarea grădiniței și în utilarea acesteia. Nu este suficient însă să existe condițiile, dacă nu există educatori bine pregătiți care să aplice o metodologie modernă. O parte din investiții trebuie să fie orientate spre achiziția de jocuri, cărți, etc. De asemenea colaborarea cu un psiholog care să-i testeze pe copii este o investiție care trebuie luată în calcul.

Pentru a avea succes trebuie implementate și strategia de promovare și preț. Acestea se stabilesc în funcție de ceea ce putem oferi inițial. Dacă oferim condiții de excepție ne vom adresa clasei de top (manageri, experți contabili, ingineri IT, ingineri, medici, profesori etc.) sau unui cartier de top. Dacă investiția nu ne permite oferirea unor servicii de top, va trebui să ne adresăm unui segment pe măsură. Acest lucru nu înseamnă că trebuie să facem rabat la calitate, ci poate însemna mai puține servicii incluse (spre exemplu, în cazul în care nu dispunem de resurse pentru a achiziționa o mașină, nu vom oferi serviciul de transport la domiciliu al copiilor). În implementarea unei politici de preț nu trebuie uitat că un

preț prea mic al serviciilor poate crea impresia unui serviciu de slabă calitate. De asemenea, un preț prea ridicat trebuie să corespundă unui serviciu de calitate.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> Se adresează unei nevoi foarte mari a populației tinere, mai bine remunerată, deschisă spre nou și dispusă să plătească. Fiind o afacere în domeniul serviciilor, nivelul cheltuielilor fixe este scăzut. <p>Investiția cea mai mare capitalul uman este inimitabilă, ceea ce înseamnă că, cu oameni bine pregătiți, se poate face față unei concurențe mai bine "dotate" financiar.</p>	Afacerea nu poate fi implementată de oricine – este nevoie de pregătire pedagogică.
OPORTUNITĂȚI	ÎNEMERI
<ul style="list-style-type: none"> Programele de pregătire a formatorilor devin accesibile. <p>Intrarea în UE schimbă mentalitatea oamenilor. Aceștia devin conștienți că educația este foarte importantă, și mai interesați să investească într-o educație de calitate pentru proprii copii.</p>	Așa cum este și normal reglementările legale pentru deschidere unei astfel de afaceri sunt stricte și vor deveni și mai stricte pe termen mediu.

4. Club pentru școlari

Scurtă descriere a modelului de afacere

Afacerea constă într-un club unde copii școlari își petrec timpul liber după terminarea orelor. Această afacere are câteva puncte în comun cu grădinița privată. Copiii beneficiază de câteva servicii: petrecerea timpului liber cu diverse jocuri și activități interactive, realizarea temelor pentru acasă împreună cu personal calificat, meditații la acele materii la care au lacune, companie atunci când părinții sunt ocupați. Această afacere câștigă din ce în ce mai mult teren, pentru că părinții sunt din ce în ce mai ocupați. Un alt factor care contribuie la creșterea potențialului acestei piețe este gradul de informare mult mai ridicat al părinților. Aceștia conștientizează că educația de calitate pentru un copil este una din cele mai bune investiții pe care le pot face.

Deși este vorba de educație informală, este nevoie să existe un program de activități bine stabilit. Aceasta este o afacere construită pe încredere.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
Afacerea nu presupune investiții inițiale foarte ridicate și nici nu are nivelul costurilor fixe foarte ridicat	În România există puțin personal cu experiență în acest gen de activitate. Va fi greu pentru antreprenor să găsească personal cu calificarea necesară pentru funcțiile din firma sa.
OPORTUNITĂȚI	TEMERI
Numărul părinților cu puțin timp liber va fi în creștere accentuată în următoarea perioadă, datorită	Fiind o afacere în care decizia se ia pe bază de încredere, la început este foarte dificil de câștigat clienții

accentului care va fi pus pe productivitate ridicată în firmele în care lucrează.	
---	--

5. Firma de catering

Scurtă descriere a modelului de afacere

Masa angajatului este un factor de motivație de igienă de care din ce în ce mai multe companii se preocupă. Concluzia am tras-o după ce am observat că multe companii private prevăd pentru angajați săli de mese spațioase, curate și foarte bine utilate. Ce le lipsește acestor săli de mese? Evident o mâncare gustoasă și servită la timp.

Ce este necesar pentru a demara o astfel de afacere? În primul rând avem nevoie de o bucătărie utilată, igienizată și care să ofere oricui ar veni în vizită încrederea că mâncarea care se gătește este sănătoasă. În al doilea rând avem nevoie de un bucătar priceput și de furnizori de materii prime proaspete. Nu trebuie să uităm de: mașină de transport, birou cu linie telefonică pentru preluarea potențialilor clienți, personalul angajat pentru a face transport și achiziții, etc..

Și în această afacere, ca în multe altele există un element cheie care poate garanta succesul și anume promovarea și vânzările. Care sunt lucrurile pe care trebuie să le facem în ariile marketing și vânzări:

- Realizarea unui pliant de prezentare în care să fie descrise facilitățile pe care le deținem și diferite exemple de meniu din care clientul poate alege – în acest pliant trebuie inserate fotografii cu facilitățile deținute în bucătărie și câteva cuvinte despre experiența bucătarului;

- Desemnarea unei persoane care să se ocupe de vânzări și instruirea acesteia pentru a realiza vânzări active – să sune la clienți persoane juridice, să facă vizite acestora, să întocmească oferte personalizate etc.;
- Transmiterea cu regularitate la un număr de firme a unei scrisori sau a unui e-mail de prezentare în care să-i informăm cu privire la ofertă – trebuie să facem acest lucru deoarece sunt firme care cumpără ocazional servicii de catering în momentul în care organizează un eveniment și de aceea trebuie să ne facem auzit numele cu regularitate;

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • Serviciul se adresează unei nevoi de bază a oamenilor, existentă pe piață; • Este o afacere care poate fi demarată cu un singur client mare; 	Este o afacere în care investiția inițială în mijloace fixe este ridicată;
OPORTUNITĂȚI	TEMERI
<ul style="list-style-type: none"> • Afacerea se poate extinde într-o afacere de tip "mâncare pentru acasă" sau prin crearea unui restaurant, pentru a amortiza investiția cu bucătăria; • Lucrul cu clienți mari persoane juridice poate înseamna o profitabilitate ridicată și posibilitatea de a planifica 	<ul style="list-style-type: none"> • o calitate slabă a materiilor prime, influențează calitatea produselor și imaginea clientului despre firmă; • nu există foarte mulți furnizori specializați pentru segmentul HORECA (Hoteluri, Restaurante, Cafenele) de mici dimensiuni, ceea ce îngreunează achizițiile și

<p>cheltuielile;</p> <p>Pentru clienții mari, care detin bucătării utilate putem oferi doar serviciile (rețete, achiziție produse și bucătari), ceea ce implică costuri mai scăzute;</p>	<p>poate crea inconstanță în calitatea produselor finale;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lucrul cu clienți persoane juridice prezintă riscul încasării cu întârziere a contravalorii serviciilor; <p>Se lucrează cu produse perisabile, care presupun instalații de transport și depozitare speciale și care se pot deteriora sau pot expira ușor, provocând pierderi mari;</p>
--	--

6. Comerț electronic cu cadouri

Scurtă descriere a modelului de afacere

Afacerea de vânzare prin intermediul internetului a cadourilor este una cu un potențial ridicat. Să vedem de ce comerțul cu cadouri are o mai mare potrivire pentru a fi făcut prin acest nou mediu, cel electronic. În primul rând cadourile sunt cumpărături ce trebuie făcute la o dată fixă, nu pot fi amânate. Deci, dacă nu sunt în localitate și trebuie să fac cuiva un cadou, trebuie să pot cumpăra de la distanță. Bineînțeles că este cum nu se poate mai convenabil să vizitez o pagină de internet și să cumpăr de acolo cadoul pe care doresc să îl ofer. Comerțul electronic asigură în majoritatea situațiilor și livrarea mărfii la o adresă menționată de cumpărător. Si de această dată este cum nu se poate mai bine pentru cel ce dorește să ofere un cadou și nu este în aceeași localitate cu sărbătoritul în acea perioadă.

Afacerea de comerț electronic se adresează unei anumite categorii de clienți. Cei care au educația necesară pentru a folosi internetul și au și acces facil la acest canal de comunicare. De multe ori, cei care cumpără cadouri pe internet

sunt persoane foarte ocupate, care datorită efortului investit în carieră au și venituri mult peste medie. O altă piață în creștere pentru comerțul electronic cu cadouri este formată din români plecați la muncă în străinătate, care nu pot fi alături de cei dragi în momentele festive.

O provocare în această afacere este promovarea ei, astfel încât numărul de clienți care acceseză pagina de internet să fie cât mai ridicat. Pe lângă atragerea unui număr mare de vizitatori, aceștia trebuie convinși să cumpere, iar odată ce au cumpărat trebuie convinși să revină.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> Dacă antreprenorul negociază bine poate obține credit comercial de la furnizorii lui de cadouri. Antreprenorul trebuie să aibă un nivel de pregătire peste medie, pentru că este o afacere din noul val. Afacerea nu necesită investiții inițiale mari. Afacerea nu are costuri fixe mari 	<ul style="list-style-type: none"> Puține persoane au acces la internet în România și foarte puține au posibilitatea de a plăti electronic. Dacă nu are o campanie bine pusă la punct de promovare, afacerea generează prea puține venituri pentru a fi interesantă. Este o afacere care poate avea piață doar în orașele foarte mari din România. Este o afacere care are vârfuri mari de vânzări în anumite perioade ale anului, când este posibil ca firma să nu poată onora toate cererile (mai ales la începutul activității).
OPORTUNITĂȚI	TEMERI
<ul style="list-style-type: none"> Piața comerțului electronic este în continuă creștere în România 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemul de plăți electronice în România este slab dezvoltat și

<p>pe toate segmentele.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se poate diversifica afacerea pentru a comercializa și alte bunuri <p>Se poate dezvolta un centru de profit în cadrul afacerii pentru a câștiga bani prin vânzarea de spații publicitare în pagina de internet proprie sau a firmelor partenere.</p>	<p>poate crea neplăceri atât clientului cât și firmei care vinde.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Încă nu sunt pe deplin clarificate normele juridice de funcționare a firmelor ce au ca profil de activitate comerțul electronic. <p>Pe piețele mature câștigă din ce în ce mai mulți adepti curențul care vede în comerțul electronic o modalitate depersonalizată de a face cumpărături. Este posibil ca acest curenț să câștige în curând susținători și în România.</p>
--	--

7. Comerț electronic cu produse de artizanat

Scurtă descriere a modelului de afacere

Afacerea presupune vânzarea de obiecte de artizanat cu specific românesc prin intermediul unei pagini de internet. Pentru că este vorba de obiecte de dimensiuni relativ mici și ușoare ca greutate dar cu prețuri destul de mari este rentabil ca transportul să fie realizat prin intermediul firmelor de curierat, care operează la nivel european sau chiar global. Aceasta, combinată cu promovarea prin internet face ca din punct de vedere geografic piața acestei afaceri să fie practic nelimitată. Clienții vor fi români din diaspora, cetățenii străini interesați și atrași de artizanatul românesc și cetățenii români. O altă categorie de clienți care nu trebuie neglijată este cea care are legături cu partea de protocol: ambasade române în străinătate, sau instituțiile statului român care doresc să ofere amintiri delegațiilor străine venite la noi în țară. Este posibil ca anumite sărbători să genereze vârfuri de vânzări: sărbătorile cu semnificație istorică sau religioasă.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> Afacerea nu presupune investiții inițiale mari. Se poate lucra la comandă pentru început percepându-se un avans și astfel riscurile financiare să fie reduse la minim. 	<ul style="list-style-type: none"> Mai ales în activitatea de început este posibil ca veniturile să fie mici datorită unui număr mic de clienți care comandă ocazional. Va fi deci nevoie de o politică coerentă de promovare a paginii de internet astfel încât afacerea să poată aduce venituri satisfăcătoare. Această afacere poate fi realizată de către o persoană care are fie cunoștințe, fie experiență de lucru în domeniul comerțului electronic.
OPORTUNITĂȚI	TEMERI
Afacerea poate beneficia de fonduri nerambursabile pentru că promovează cultura tradițională românească la nivel european și mondial.	<ul style="list-style-type: none"> Există riscul ca meșterii care furnizează produsele de artizanat să nu poată respecta termenele limită pe care și le asumă și astfel să survină probleme în onorarea comenziilor către clienții finali. <p>În România încă nu este pus la punct sistemul de plăți electronice ceea ce ar putea face ca întregul sistem de servire al clienților să se miște mai greu decât se așteaptă aceștia.</p>

8. Firmă de curățenie

Scurtă descriere a modelului de afacere

O firmă de curățenie se adresează la două mari categorii de clienți: persoane fizice și persoane juridice. Activitatea unei astfel de firme este de obicei compusă din: activități de curățenie de întreținere și activități de curățenie generală. De cele mai multe ori astfel de firme lucrează cu echipe de curățenie alocate pe clienți. Trebuie acordată o atenție deosebită selecției angajaților dar și contractului de muncă al acestora, pentru că nu de puține ori ei vor avea acces la valori financiare sau informaționale. Este nevoie să fie făcute investiții în utilaje speciale de curățenie dacă se dorește lucru cu clienți mari (fabrici, magazine de mari dimensiuni).

Poate fi vorba de curățenia birourilor sau a caselor, dar și de intervenții ceva mai dificile cum ar fi curățarea exteroară a clădirilor (unde se apelează de obicei la alpinism utilitar) sau curățenia în secțiile unor fabrici unde este posibil să fie nevoie de proiecte speciale de igienizare.

În ceea ce privește piața de curățenie pentru persoane fizice aceasta are două vârfuri: în perioada sărbătorilor de iarnă și în perioada sărbătorilor de Paști.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • Afacerea nu necesită investiții mari pentru început. • Afacerea poate încheia contracte de tip abonament ceea ce îi poate aduce venituri sigure și constante odată ce contractele au fost semnate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costurile fixe ale afacerii pot deveni repede ridicate mai ales datorită costurilor cu salariile personalului. • Se pare că prețul este un criteriu de decizie cu importanță ridicată în achiziția acestui serviciu, ceea ce ar putea face ca rata profitului într-o astfel de afacere să fie destul de scăzută.

OPRIȚI UNITĂȚI	TEMERI
<ul style="list-style-type: none"> • Piața de curățenie este în creștere atât în segmentul persoanelor fizice cât și în cel al persoanelor juridice. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalul firmelor de curățenie are acces fie în casele clienților, fie în locuri în care firmele dețin informații confidențiale. Lipsa de corectitudine a angajaților poate afecta iremediabil imaginea firmei.

Caz practic:

Trei buni prieteni și foști colegi de facultate s-au hotărât să pună bazele unei firme de curățenie în orașul Cluj-Napoca. Aceasta se întâmpla în anul 2002 la 2 ani după ce aceștia finalizaseră Facultatea de Economie din același oraș. Firma Office Clean a pornit ca o firmă specializată în curățenia pentru birourile firmelor, pentru că la acea vreme foarte puține persoane fizice apelau la o firmă de curățenie. Pe atunci chiar și pentru curățenia generală persoanele fizice preferau să apeleze în cel mai bun caz la o menajeră, dacă nu optau pentru a-și face singure curățenie. Au preferat să înceapă cu birouri, pentru că nici nu au avut banii necesari pentru a investi în utilaje care să le permită să aibă clienți de tipul supermarketurilor sau a firmelor din industrie, care dispun de mari suprafete ce trebuie întreținute. Cu toate că nu și-au propus să abordeze această piață, au reușit să închie un contract cu un mare lanț de magazine ce urma să își deschidă un punct de lucru în Cluj. Contractul a fost doar pentru curățenia de după constructori, pentru că acea firmă obișnua să angajeze propriul personal de întreținere a curățeniei. S-au bucurat pentru acest contract pentru că le-a dat un important suflu financiar, chiar la începutul activității când aveau atât de multă nevoie de el.

Astăzi ei recunosc că la început au mizat mult pe foștii lor colegi de facultate atunci când au început să caute clienți. Aceștia lucrau ca economiști în diverse departamente ale unor firme importante din Cluj. Puțini au reușit să îi

recomande șefilor lor, dar cele câteva contracte de început au fost suficiente pentru a porni firma într-o direcție bună.

Astăzi mai sunt doar doi asociați din cei trei inițiali. Unul dintre ei a ales să vândă celorlalți doi pentru că a emigrat în Marea Britanie, împreună cu soția sa care a obținut acolo un post foarte bun. Firma are deja peste 30 de angajați permanenți. Unii dintre ei sunt alocați pe toată durata zilei de muncă unor clienți care au contracte de întreținere zilnică. Pe lângă aceștia există și trei echipe mobile formate din câte patru persoane, care se ocupă de diverse intervenții în funcție de contractele existente (în special curăteniile săptămânale și lunare care au o complexitate mai ridicată). Fiecare din aceste trei echipe are propriul set de dotări cu care își realizează activitatea: autoutilitară de mici dimensiuni, aspiratoare profesionale, alte echipamente.

S-au dezvoltat pentru că au ales ca cea mai mare parte a profitului să o reinvestească an de an. Pe lângă această sursă proprie de finanțare au ales să facă și un credit prin care să își cumpere un sediu. Au apelat și la fonduri europene și au reușit să câștige un proiect care avea și o importantă componentă nerambursabilă. Afirmă deschis că succesul lor se datorează orientării continue spre investiții pe care au avut-o.

9. Birou de creație

Scurtă descriere a modelului de afacere

Această afacere este una de înaltă calificare și specializare. De cele mai multe ori presupune ca antreprenorul să fie în centrul afacerii sale. Biroul de creație poate fi în unul din domeniile: creație vestimentară, creație fotografică, design publicitar, etc.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> Afacerea este una cu valoare adăugată mare. Costurile fixe ale afacerii au un nivel scăzut. Initial afacerea nu necesită investiții ridicate, în timp este însă nevoie de orientarea fondurilor către echipamente IT și software cât mai performante. Datorită dimensiunilor mici afacerea poate fi foarte flexibilă și adaptabilă la nevoile clientilor. 	<ul style="list-style-type: none"> Afacerea este dependentă de o singură persoană sau un număr redus de persoane. Îmbolnăvirea antreprenorului, spre exemplu, poate genera dezechilibre grave afacerii. Afaceria poate deservi un număr relativ restrâns de clienți, ceea ce o face vulnerabilă în momentul în care unul din clienți renunță la contract.
OPORTUNITĂȚI	PERICOLE
<ul style="list-style-type: none"> Din ce în ce mai multe companii din domeniul serviciilor externalizează o parte din servicii către "free - lancer" (liberi profesioniști) Și companiile de mici dimensiuni încep să fie preocupate de imaginea lor și sunt dispuse să investească în aceasta. Cel mai probabil ele se vor orienta către parteneriate cu firme de mici dimensiuni din domeniul creției. 	<ul style="list-style-type: none"> De cele mai multe ori cei care se ocupă de astfel de afaceri au puțină pregătire în domeniul administrării afacerilor și se pot angrena în contracte dezavantajoase de externalizare cu marii jucători de pe piața de creație (fie ea publicitară, vestimentară sau de altă natură).

Caz practic:

Domnișoara Ramona Bârsan a terminat anul acesta Facultatea de Arte din Iași, secția de arte plastice. Încă din anul doi de facultate a demonstrat în mod clar că are talent atât în design publicitar cât și în design vestimentar. A

20

lucrat timp de un an în departamentul de creație al unei mici agenții de publicitate, apoi a realizat că nu i se potrivește rolul de angajat și a decis să facă o firmă proprie în care ea să fie singurul angajat. La începutul anului patru de facultate a reușit să pună în practică această dorință. La începutul lucrurilor au mers ceva mai greu lucrând de cele mai multe ori ocazional pentru a crea imaginea unor companii de dimensiuni mici care doreau totuși să investească în imagine. Ulterior însă a apărut un contract important care se derulează și în prezent: o casă de modă pentru tineri i-a solicitat să se ocupe de design-ul pentru imprimeurile și broderiile sale. Un alt doilea contract s-a adăugat ulterior, o colaborare pe bază de proiecte cu o firmă de web design. Aceste două contracte asigură funcționarea firmei în mod continuu pentru că susțin costurile și permit și obținerea unui mic profit. Contractele ocazionale care apar asigură profiturile pentru dezvoltarea afacerii.

10. Organizare de evenimente pentru persoane fizice

Scurtă descriere a modelului de afacere

Evenimentele organizate de către persoanele fizice care ar putea fi preluate și oferite sub forma unor servicii sunt nunțile, cununile, aniversările zilelor de naștere, aniversările absolvirii liceului sau facultății etc.

În prezent organizarea acestor evenimente cade în sarcina unei persoane sau a unui grup de persoane fără experiență necesară în a organiza și deseori fără timpul necesar pentru a umbla după oferte, diferite cumpărături, invitați etc. Mai mult de atât, costurile pe care le implică aceste evenimente sunt deseori exorbitante datorită lipsei de experiență a organizatorilor în a negocia. Acestea și multe altele sunt doar câteva motivele puternice pentru a începe o astfel de afacere.

În ce ar consta oferta de servicii de acest fel? Cum se vând aceste servicii? Acestea sunt două întrebări la care vom da răspunsul în rândurile de mai jos.

Serviciile de organizare de evenimente pentru persoane fizice pot consta în:

- Consultanță pentru crearea scenariului evenimentului, a imaginii de ansamblu a evenimentului și designul etapelor din desfășurarea evenimentului;
- Întocmirea bugetului și urmărirea acestuia, gestionarea resurselor financiare și proiecția asupra costurilor;
- Achiziționarea produselor și serviciilor necesare desfășurării în condiții optime a evenimentului;
- Decorarea spațiilor necesare desfășurării activităților;
- Conceperea, tipărirea și trimiterea invitațiilor;
- Închirierea logisticii necesare desfășurării evenimentului (instrumente audio-video, PC-uri) și a mașinilor;
- Oferirea serviciilor de filmare și fotografie;

Vânzarea acestor servicii nu este ușoară, în condițiile în care mentalitatea majorității potențialilor clienti este de tipul „și eu pot face acest lucru”. De aceea trebuie să fim pregătiți să fim convingători. Iată câteva sugestii utile pentru a vă ajuta în activitatea de vânzare a unor asemenea servicii:

- Concepeti și utilizați o ofertă de servicii scrisă pe care să o aveți la îndemâna în momentul discuției cu un potențial client – serviciul fiind nepalabil, oferta scrisă este o imagine fizică a ceea ce faceți și câștigă încrederea, nu sunt doar vorbe;
- Adresați clientului întrebări pentru a-i identifica nevoile și abia apoi prezentați-i serviciile pe care i le puteți oferi;
- Nu spuneți prețul serviciilor de la începutul conversației pentru că, fără a ști ce anume faceți de acei bani, clientul poate avea o reacție de tipul “ce scump e!”;
- Concepeti o politică de preț modulară, în care fiecare sub-serviciu să aibă prețul său – în acest fel veți evita să-i spuneți clientului un preț general, care să difere de cel pe care acesta trebuie să-l plătească;

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • Aceste evenimente se organizează des și neprofesionist – există o reală nevoie pe piață; • Afacerea poate fi concepută a fi condusă inițial după orele de serviciu, pentru cineva care lucrează de dimineață; 	<ul style="list-style-type: none"> • este o afacere de weekend de multe ori, lucru care implică timp investit în viața profesională în momente ca sâmbăta seara sau duminica; • evenimentele se organizează deseori spre seară, iar dacă prezența trebuie să existe, acest lucru implică să lucrați până seara târziu;
OPORTUNITĂȚI	TEMERI
<ul style="list-style-type: none"> • fiind o afacere pe care mulți nu o abordează datorită programului pe care îl presupune, concurența nu va fi foarte ridicată; • această afacere este un pas spre organizarea de evenimente pentru persoane juridice; • crearea unor relații bune cu proprietarii de hoteluri și săli poate să conducă la organizarea în parteneriat cu aceștia a evenimentelor (ex. cine vine la hotel să organizeze o nuntă este invitat să stabilească detaliile de decorare cu firma specializată); 	<ul style="list-style-type: none"> • proprietarii locațiilor de desfășurare, hoteluri sau săli, pot internaliza aceste servicii și să le ofere contra cost clienților care doresc;

11. Evenimente speciale adresate persoanelor juridice

Scurtă descriere a modelului de afacere

Această piață a organizării de evenimente speciale pentru companii este și ea în continuă creștere. Tot mai multe companii aleg să externalizeze acele activități în care nu sunt specializate pentru a crește productivitatea muncii (dacă un angajat produce mai multă valoare adăugată producând biscuiți decât ocupându-se de organizarea petrecerii de sfârșit de an, este mai rentabil ca petrecerea să fie organizată de o firmă specializată). Vom numi generic "evenimente" o varietate mare de activități: conferințe, traininguri, congrese, ședințe, concerte private pentru companii, petreceri aniversare în companii, sampling-uri, etc. În mod clar cine își propune să se lanseze într-o astfel de afacere trebuie să aibă capacitatea organizatorice mult peste medie și o rezistență la stres asemenea.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • Afacerea este ușor de pornit pentru că nu există costuri fixe mari. • Afacerea presupune un anume nivel de expertiză în domeniu ceea ce o face accesibilă doar celor care au avut experiență în acest domeniu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este o afacere de uzură atât pentru antreprenor cât și pentru angajații acestuia • Lucrul cu calendare stricte și termene limită face ca această afacere să fie una în care se poate greși puțin și uneori deloc;
OPORTUNITĂȚI	PERIMERI

<ul style="list-style-type: none"> • Numărul clienților pentru astfel de servicii va fi în continuă creștere • Creșterea acestui număr va veni și din companiile cu acoperire regională sau națională care vor fi mai deschise la colaborări cu firme de dimensiuni mici, în ceea ce privește evenimentele speciale. • Firmele care deja apelează la astfel de servicii vor crește bugetele alocate deoarece va crește nevoia diferențierii față de concurență în ceea ce privește strategiile de promovare 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalul angajat privește munca pe care o desfășoară ca pe una ce induce un nivel al stresului foarte ridicat. Din acest motiv compania este nevoită să fie tot timpul pregătită pentru a face noi angajări. • Deja s-au cristalizat pe această piață competitori de mari dimensiuni capabili să gestioneze clienți mari și să desfășoare campanii naționale
--	---

Caz practic:

În ultimii ani, în România, a evoluat foarte mult comerțul bunurilor de larg consum (produse alimentare, produse de curătenie și întreținere etc.) prin supermarketuri și hipermarketuri. Această evoluție se datorează avantajelor competitive pe care *comerțul modern* (supermarketuri și hipermarketuri) le are față de *comerțul tradițional* (chioșcuri, magazine), și anume:

- oferta de produse este foarte variată;
- clienții economisesc timp pentru că își fac cumpărăturile în același loc;
- prețul produselor este mai mic;
- oferirea de servicii suplimentare (transport gratuit, parcare etc.);
- consultanță oferită la cumpărare.

Supermarketurile și hipermarketurile încep să devină și în România obișnuință. Puterea de cumpărare a crescut, iar românii cumpără din ce în ce mai mult. De aceea din ce în ce mai mulți producători de alimente se concurează pentru a fi prezenți pe rafturile din supermarketuri.

Doamna X a observat această evoluție și a sesizat nevoia companiilor de a se promova la locul vânzării. Folosind o cameră din propriul apartament doamna X și-a creat o mapă de prezentare în care era descris domeniul de activitate al firmei Sampling Events și anume samplingul. Samplingul este o formă de promovare directă la locul de vânzare prin care clientul este invitat să încearcă un produs. Serviciul pe care firma Sampling Events îl propunea constă în: planificarea pe zile a campaniilor de sampling, suport cu resurse umane, pregătirea persoanelor care fac sampling și monitorizarea campaniilor. Având 10 studenți colaboratoare, angajate cu contract de prestări servicii doamna X a reușit în scurt timp să demareze campanii de promovare pentru un mare producător de margarină și unul de preparate din carne. În scurt timp datorită cererii din ce în ce mai mari, numărul de colaboratori permanenți s-a extins la peste 100, Sampling Events derulând peste 10 campanii de sampling în paralel. În acest moment doamna X are un birou dotat cu infrastructură IT și de comunicații necesară, și-a angajat permanent 5 supravizori și lucrează cu companii importante naționale și multinaționale.

12. Salon de înfrumusețare

Scurtă descriere a modelului de afacere

Puterea de cumpărare crește și evident România se îndreaptă cu pași repezi spre a deveni o societate de consum în adevăratul sens al cuvântului. Acest lucru înseamnă și profesionalizarea serviciilor existente până în prezent și diversificarea lor. În ceea ce privește serviciile de înfrumusețare este evident că binecunoscutele frizerii (în care nu se investesc bani și care arată aproape la fel ca acum 15 ani) pierd teren în fața saloanelor de înfrumusețare, mult mai bine dotate.

Gama de servicii pe care le acoperă un salon de înfrumusețare sunt:

- masajul terapeutic sau de relaxare;

- manichiură și pedichiură;
- modelare corporală;
- coafură și frizerie;
- tratamente de slăbire;
- solarium;

Un factor cheie al succesului acestei afaceri este dezvoltarea și menținerea relațiilor cu clientele/clientii salonului. Câștigarea încrederii și menținerea acesteia este obligatorie. De aceea trebuie manifestate o serie de comportamente, ca de pildă:

- ascultarea cu atenție a nevoilor clientelor/clientilor care vin la un salon de înfrumusețare și oferirea de soluții adaptate acestora, care să dea rezultate;
- menținerea unei totale discreteții în ceea ce privește conversațiile cu clienții;
- urmărirea și analiza evoluției situației și problemelor clientului din aria de interes a serviciilor salonului, astfel încât acesta să înțeleagă că i se oferă o reală atenție;

Datorită importanței factorului uman în această afacere, o atenție deosebită trebuie acordată pregătirii angajaților. Sunt necesare traininguri sau întâlniri 1 la 1, în care angajații să învețe ce înseamnă comportament în relația cu clienții și atitudini potrivite la locul de muncă.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • Afacerea are un grup restrâns de clienți care poate fi fidelizat prin crearea unui club, oferirea de carduri cu beneficii; • Afacerea poate să se dezvolte și în comerțul cu produse de întreținere profesionale, care de obicei se distribuie numai prin saloanele de înfrumusețare; <p>Investițiile fiind mari, nu este o</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investițiile mari care trebuie realizate; • Inițial trebuie investiți bani în specializarea personalului;

afacere în care poate intra oricine;	
OPORTUNITĂȚI	RĂZBOIURI
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamentul clienților în consumul serviciilor de acest tip se schimbă radical în bine, ca urmare a "împrumutului" de atitudine din țările occidentale; 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluctuația personalului (angajați care pleacă) după ce acesta a fost specializat; Demararea afacerilor pe cont propriu ale acestora pentru serviciile de tip tuns, coafat, realizat manichiură sau pedichiură;

13. Închirieri autoturisme și/sau logistică de birou

Scurtă descriere a modelului de afacere

Piața de închirieri nu este foarte dezvoltată încă în România. De aceea multe oportunități de afaceri sunt legate de închirieri. Principalul avantaj al închirierilor este costul scăzut la care potențialii clienți pot să obțină pe o perioadă scurtă de timp beneficiile oferite de o mașină sau de un videoproiector, spre exemplu.

Închirierea de mașini și motociclete este o afacere foarte bine dezvoltată în țările capitaliste. Grupul întă cel mai des vizat sunt turiștii, cei care manifestă nevoi temporare și care nu își deplasează mașina sau logistica de birou pe distanțe mari. De aceea canalele de promovare a serviciilor de închiriere, trebuie să fie legate de locurile cu care turiștii iau contact, în vizitele lor și anume: hoteluri, restaurante, agenții de turism, reviste cu informații pentru turiști etc.

Nu trebuie însă omis că potențiali clienți și pentru închirierea mașinilor și pentru logistica de birou, sunt companiile. Exemple de cazuri în care o companie apelează la astfel de servicii:

- un autoturism se strică, iar un angajat trebuie să plece cu mașina în delegație și nu poate amâna;
- managerul își achiziționează o nouă mașină, iar avansul este achitat prin vânzarea celei vechi – cât timp managerul așteaptă noua mașină, acesta închiriază un autoturism;
- o companie organizează o dată pe an petrecerea angajaților la care sunt prezentate rezultatele companiei, lucru care presupune realizarea unei prezentări;

O atenție deosebită, în domeniul închirierilor, trebuie adordată regulilor și procedurilor. Acestea trebuie clar stabilite, astfel încât cel care închiriază să știe care îi sunt obligațiile. Din acest punct de vedere consultarea unui jurist, pentru a întocmi contracte tip fără cusur, este o necesitate.

Și închirierea logistică de birou se adresează în primul rând tot turiștilor, dar un altfel de turism, turismul de afaceri. Sistemele de proiecție (videoproiector, ecran de proiecție, retroproiector), sonorizările, suporturile de flipchart, laptopurile sau camerele video sunt doar o parte din logistica necesară unui om de afaceri pasager într-un oraș.

Dacă închirierea autoturismelor este o afacere cu o piață țintă de o mărime mică, închirierea logistică de birou are o piață de nișă, foarte mică. De aceea, modul de promovare a acestei afaceri trebuie să se facă pe un canal direct și anume parteneriatele cu hoteluri, restaurante, aeroporturi și săli de conferință.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • Afacere cu cheltuieli fixe foarte scăzute, după ce este realizată investiția inițială; • Afacerea se poate dezvolta și prin subînchirierea de la proprietari persoane fizice prin contracte la cerere (ex. se poate crea o bază de persoane care pot da spre închiriere 	<ul style="list-style-type: none"> • Investiții inițiale în parcul auto și parcul logistic mari;

autoturismul și în momentul cererii venite din partea unui client se intermediază închirierea);	
OPORTUNITĂȚI	RĂZBOIURI
<ul style="list-style-type: none"> Afilierea cu firme similare pentru a oferi beneficii ale unei rețele de operatori pe piața de închirieri; 	<ul style="list-style-type: none"> Întârzieri de restituire a produselor închiriate de către clienți greu de facturat, dacă nu sunt reglementate prin contract; Apariția marilor operatori de servicii de acest tip care investesc în rețele și permit clienților să restituie mașina la altă destinație;

14. Producție unelte pentru grădinărit

Scurtă descriere a modelului de afacere

Piața uneltelelor pentru grădinărit din România este abia la început de drum. Acesta va cunoaște însă o creștere accelerată în următorii ani, datorită investițiilor masive care se fac în domeniul imobiliar, în construcția de case îndeosebi. Grădinile din jurul casei vor trebui amenajate. Se vor dezvolta firme de amenajări exterioare mai mult decât s-au dezvoltat până acum, iar grupul pasionaților de grădinărit va crește.

În domeniul producției însă nu este ușor de intrat, datorită produselor de import și a barierelor investiționale ridicate. Este foarte dificilă și costisitoare o afacere de producție mașini electrice de tuns iarba, dar nu la fel de dificilă

este producția de foarfeci, lopeți de mici dimensiuni sau suporturi pentru furtune. Această a doua categorie de unelte sunt cele care înglobează mai puțină tehnologie, fiind o afacere care poate fi demarată și de un mic întreprinzător. Bineînțeles că nimic nu oprește un producător de astfel de unelte să demareze la un moment dat producția unor echipamente cu tehnologie înglobată cum sunt pompele de apă pentru grădină sau mașinile de tuns gazonul.

Pentru a reuși într-o afacere de producție este nevoie și de canalele de distribuție. De aceea este necesară contactarea marilor comercianți de produse și servicii complementare cum sunt depozitele de materiale de construcții, marile lanțuri de magazine de bricolaj sau firmele de amenajări exterioare.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> Este o afacere pe o piață de dimensiuni foarte mari în care cererea va crește foarte mult; 	<ul style="list-style-type: none"> Pentru a începe producția de unelte cu tehnologie înglobată investițiile sunt foarte ridicate;
OPOZITUNITĂȚI	TEMERI
<ul style="list-style-type: none"> Crearea unui nume de marcă autohton și promovarea lui. Această strategie poate avea ca rezultat, în timp, o creștere a notorietății pe piață și implicit a cererii datorate acesteia; 	<ul style="list-style-type: none"> Imposibilitatea de a intra în marile lanțuri de magazine de specialitate, datorită condițiilor pe care acestea le impun, greu de îndeplinit de către o companie mică.